

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PONSEL SAMSUNG
DI WILAYAH SURABAYA**

S K R I P S I



Oleh:

Puspita Ringga Sarah Jayanti
0612010050/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PONSEL SAMSUNG
DI WILAYAH SURABAYA**

S K R I P S I

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

Puspita Ringga Sarah Jayanti
0612010050/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SAMSUNG DI WILAYAH SURABAYA**“. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, penulis sangat berterima kasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian Skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional“Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Bapak DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional"Veteran" Jawa Timur Surabaya.
3. Bapak Drs. Muhajir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Dwi Widajati, MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap tenaga pengajar, karyawan terutama Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
6. Papa (Alm), Mama, serta Oktama Tri Atmaja, dan teman-temanku khususnya Tika. Terimakasih atas dukungan yang tak henti-hentinya dari kalian sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.

Semoga Allah melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulius dalam menyusun skripsi ini. Mengingat keterbatasan akan pengetahuan dan kemampuan yang ada, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, terutama buat adik-adik ku di Program Studi Manajemen.

Amin.....

Wassalam,

Surabaya, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------|-------------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| ABSTRAKSI | xii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--------------------------------|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 10 |
| 2.2 Landasan Teori | 12 |
| 2.2.1. Pengertian Produk | 12 |
| 2.2.2. Kualitas Produk | 13 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3. Harga | 14 |
| 2.2.3.1.Pengertian Harga | 14 |
| 2.2.3.2.Indikator-indikator Harga | 15 |
| 2.2.4. Minat Beli | 16 |
| 2.2.4.1.Pengertian Minat Beli | 16 |
| 2.2.4.2.Minat Beli Ulang | 17 |
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel | 19 |
| 2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang | 18 |
| 2.3.2. Pengaruh Harga dengan Minat Beli Ulang | 19 |
| 2.4 Hipotesis | 23 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 24 |
| 3.1.1. Definisi Operasional | 24 |
| 3.1.2. Pengukuran Variabel | 28 |
| 3.2 Populasi dan Penentuan Sampel | 29 |
| 3.2.1. Populasi Penelitian | 29 |
| 3.2.2. Teknik Penentuan Sampel | 29 |
| 3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data | 30 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.3.1. | Jenis Data | 30 |
| 3.3.2. | Sumber Data | 30 |
| 3.3.3. | Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 3.4 | Teknik Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis | 31 |
| 3.4.1. | Teknik Analisis SEM | 31 |
| 3.4.2. | Pengujian Hipotesis | 34 |
| BAB IV | PEMBAHASAN | 39 |
| 4.1 | Deskriptif Hasil Penelitian | 39 |
| 4.1.1. | Analisis Karakteristik Responden | 39 |
| 4.1.2. | Profil Responden | 39 |
| 4.2 | Deskripsi Hasil Penelitian | 40 |
| 4.2.1. | Deskripsi Variabel Kualitas Produk | 40 |
| 4.2.2. | Deskripsi Variabel Harga | 47 |
| 4.3 | Deskripsi Minat Beli Ulang | 49 |
| 4.4 | Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis | 51 |
| 4.4.1. | Evaluasi atas Outliers | 51 |
| 4.4.2. | Uji Reliability Consistency Internal | 52 |
| 4.4.3. | Uji Validitas | 54 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 4.4.4. | Uji Construct Reliability dan Variance Extrated | 55 |
| 4.4.5. | Uji Normalitas | 56 |
| 4.4.6. | Structural Equation Modeling (SEM) dan Pengujian | |
| | Hipotesis | 57 |
| 4.4.6.1. | Evaluasi Model One Step Approach to SEM | 57 |
| 4.4.7. | Uji Kausalitas | 60 |
| 4.4.8. | Analisis Unidimensi First Order | 61 |
| 4.4.9. | Uji Hipotesis Unidimensi Second Order | 62 |
| 4.4.10. | Uji Hipotesis Kausalitas | 62 |
| 4.5. | Pembahasan | 63 |
| 4.5.1 | Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung | |
| | di Wilayah Surabaya | 63 |
| 4.5.3 | Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah | |
| | Surabaya | 64 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 70 |
| 5.1. | Kesimpulan | 70 |
| 5.2. | Saran | 70 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | | |
|------------|---|---|----|
| Tabel 4.1. | : | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin | 39 |
| Tabel 4.2. | : | Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Performance (X1) | 41 |
| Tabel 4.3. | : | Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Identity (X2) | 42 |
| Tabel 4.4. | : | Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Durability (X3)..... | 43 |
| Tabel 4.5. | : | Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Serviceability (X4) | 44 |
| Tabel 4.6. | : | Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Aesthetics (X5) | 46 |
| Tabel 4.7. | : | Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Variabel Price (X2) | 47 |
| Tabel 4.8. | : | Hasil Jawaban Responden Untuk Pernyataan Minat Beli Ulang (Y) | 49 |
| Tabel 4.9. | : | Uji Outliers Multivariate..... | 52 |

| | | | |
|-------------|---|---|----|
| Tabel 4.10. | : | Uji Reliabilitas | 53 |
| Tabel 4.11. | : | Uji Validitas Standardize Factor Loading dan Construct... | 54 |
| Tabel 4.12. | : | Uji Construct Reliability dan Variance Extracted..... | 55 |
| Tabel 4.13. | : | Uji Normalitas..... | 57 |
| Tabel 4.14. | : | Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indice..... | 59 |
| Tabel 4.15. | : | Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indice..... | 60 |
| Tabel 4.16. | : | Hasil Uji Kausalitas..... | 61 |
| Tabel 4.17. | : | Uji Hipotesis Unidimensi First Order..... | 61 |
| Tabel 4.18. | : | Uji Hipotesis Unidimensi Second Order | 62 |
| Tabel 4.19. | : | Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|---------------|--|----|
| Gambar 4.1. : | Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach</i> | |
| | Base Model | 58 |
| Gambar 4.2. : | Model Pengukuran dan Struktural <i>One Step Approach</i> | |
| | Modifikasi..... | 59 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. : Kuesioner
- Lampiran 2. : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. : Data Uji Outlier
- Lampiran 4. : Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. : Data Uji Normalitas
- Lampiran 6. : Data Uji Hipotesis Kausalitas

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PONSEL SAMSUNG DI WILAYAH SURABAYA

Puspita Ringga Sarah Jayanti

Abstraksi

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Membuat produk yang bermutu dan digemari merupakan tantangan bagi perusahaan, begitu pula dengan harga yang bersaing yang juga merupakan tantangan bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang ponsel Samsung di wilayah Surabaya.

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Minat Beli Ulang (Y). Teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala interval, Tanggapan atau pendapat pertanyaan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 7 pada masing-masing skala. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ponsel di Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 110 responden. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuesioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa: a). Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli Ulang, dapat diterima. b). Faktor Harga berpengaruh negatif terhadap faktor Minat Beli Ulang, dapat diterima.

Keyword : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI ULANG PONSEL SAMSUNG
DI WILAYAH SURABAYA**

Puspita Ringga Sarah Jayanti

Abstraksi

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Membuat produk yang bermutu dan digemari merupakan tantangan bagi perusahaan, begitu pula dengan harga yang bersaing yang juga merupakan tantangan bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang ponsel Samsung di wilayah Surabaya.

Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Minat Beli Ulang (Y). Teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala interval, Tanggapan atau pendapat pertanyaan tersebut dinyatakan dengan memberi skor yang berada pada rentang nilai 1 sampai dengan 7 pada masing-masing skala. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ponsel di Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 110 responden. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuesioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa: a). Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli Ulang, dapat diterima. b). Faktor Harga berpengaruh negatif terhadap faktor Minat Beli Ulang, dapat diterima.

Keyword : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Ulang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus dapat memberikan kualitas produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan (variety) juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi yang akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat – sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu (yang betapapun kecilnya) antara saat diproduksi produk

tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut. (ahyari, 1996 : 8). Oleh karena itu setiap produk harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Keunggulan ini dengan memberikan nilai yang tinggi terhadap konsumen. Dalam mencapai nilai tersebut dapat dilakukan dengan menanamkan kualitas produk yang kuat kepada konsumen.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

(Joseph S. Martinich, 1997 p.564) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi, yaitu: apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya (*performance*), kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan (*range and type of features*), keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan (*reliability and durability*), kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti (*maintainability and serviceability*), penampilan – corak – rasa – daya tarik – bau – selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas (*sensory characteristics*), kualitas merupakan bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan (*ethical profile and image*). Dimensi kualitas dijadikan dasar

bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang terlalu mahal atau terlalu murah akan menjadi tanda tanya besar pada diri konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Salah satu produk komunikasi telephone seluler yang kualitas dan harganya bersaing adalah produk Nokia, Sony Ericsson, Samsung dll. Siapa yang tidak kenal Samsung, produk yang dikampanyekan sebagai alat telekomunikasi ini menganut filosofi bisnis yang sederhana: mencurahkan sumberdaya manusia dan teknologi untuk menciptakan produk dan jasa yang luar biasa, sehingga dapat memberikan sumbangsih untuk masyarakat global yang lebih baik.

Akan tetapi pada tahun 2010 minat beli ulang Ponsel Samsung berada di peringkat keempat, hal tersebut didukung dari data survey CS (customer satisfaction) 2010 "*Kepuasan Pelanggan Terus Bergerak Dinamis*" dimana Ponsel Samsung berada di peringkat keempat setelah Nokia, Sony Ericsson, dan Nexian.

Dapat dilihat urutan peringkat tersebut pada ICSA indeks nasional 1999 - 2010 di bawah ini :

| Peringkat 2010 | Merek | Peringkat 2009 | Brand Share | Index | | | | TSS |
|--------------------|------------------|-------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | | QSS | VSS | PBS | ES | |
| 1 | Nokia | 1 | 48,8% | 4,659 | 4,434 | 4,574 | 4,265 | 4,456 |
| 2 | Sony Ericsson | 2 | 6,8% | 4,044 | 3,801 | 3,965 | 3,698 | 3,852 |
| 3 | Nexian | 9 | 5,0% | 3,731 | 3,805 | 3,705 | 3,734 | 3,743 |
| 4 | Samsung | 3 | 3,6% | 3,860 | 3,745 | 3,773 | 3,631 | 3,735 |
| 5 | Motorola | 4 | 2,4% | 3,854 | 3,764 | 3,735 | 3,514 | 3,693 |
| 6 | Huawei | 6 | 13,7% | 3,759 | 3,761 | 3,716 | 3,563 | 3,688 |
| 7 | LG | 5 | 1,5% | 3,813 | 3,564 | 3,628 | 3,655 | 3,645 |
| 8 | ZTE | 8 | 2,1% | 3,465 | 3,637 | 3,652 | 3,499 | 3,577 |
| Rata-rata Industri | | | | 3,994 | 3,861 | 3,933 | 3,710 | 3,855 |

(Swa 21/XXVI/4-13 Oktober 2010).

*) sample random dan booster

QSS : Quality Satisfaction Score

VSS : Value Satisfaction Score

PBS : Perceived Best Score

ES : Expectation Score

TSS : Total Satisfaction

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Penurunan pada tahun 2010 mengindikasikan bahwa minat beli ulang ponsel Samsung menurun. Menurut Peter dan Olson (2000 : 190) minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Woodside, 1988 : 12) dalam Wahyono (2006 : 160)

Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *customer value* yg lebih baik. Secara sederhana *customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Diformulasikan secara matematis, *customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek. Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Kedua aspek tersebut merupakan multy dimensi.

Misalnya saja, sebuah perusahaan akan melakukan perubahan harga terhadap produknya. Beberapa pertimbangan akan muncul sebelum keputusan perubahan harga tersebut diputuskan seperti berapa harga maksimal untuk produk ini? Apakah konsumen masih akan membeli ulang produk ini? Apakah harga yang ditetapkan terlalu mahal bila dibandingkan dengan harga pesaing?

Demikian pula, bagi pelaku bisnis yang berupaya untuk meningkatkan kualitas akan mengalami hal serupa. Mereka akan menghadapi beberapa pertanyaan dalam benaknya seperti apakah konsumen akan memandang kualitas sebagai suatu manfaat atau nilai tambah? Apakah konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas? Apakah konsumen juga akan mengatakan bahwa produk saya lebih baik dari pesaing?

Denga cara ini suatu produk dapat menarik minat beli ulang konsumen, menarik konsumen baru, atau bahkan mengalihkan perhatian konsumen pesaing. Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999), dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan

mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian ulang.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Lebih lanjut, dalam membeli ulang suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al:1998).

Dari uraian beberapa hal tersebut diatas, maka diadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya ”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang “Ponsel Samsung” di wilayah Surabaya ?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli ulang “Ponsel Samsung” di wilayah Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang “Ponsel Samsung” di wilayah Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang “Ponsel Samsung” di wilayah Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Menambah cara berpikir dalam menetapkan dan menambah pengalaman serta kreatifitas peneliti dalam menghadapi masalah yang lebih kompleks yang dialami perusahaan. Serta sebagai bahan perbandingan antara ilmu yang peneliti peroleh selama di bangku kuliah maupun dari hasil membaca literatur-literatur dengan kenyataan praktis yang ada di perusahaan.

2. Bagi perusahaan atau usaha bisnis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dan nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi atau masukan terhadap masalah yang dihadapi

serta memberikan pertimbangan guna mengambil langkah kebijaksanaan selanjutnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bagi universitas

Sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau peneliti-peneliti lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut. Serta sebagai wujud dharma bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jawa Timur pada umumnya dan fakultas ekonomi pada khususnya.